

*Вестник Ивановского государственного университета.
Серия: Гуманитарные науки. 2023. Вып. 1. С. 167—178.*

Ivanovo State University Bulletin. Series: Humanities. 2023. Iss. 1. P. 167—178.

Научная статья

УДК 316.75:32

DOI: 10.46726/И.2023.1.17

РЕГИОНАЛЬНЫЙ МЕДИАДИСКУРС И МОЗАИЧНОСТЬ МАССОВОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ В ЭПОХУ COVID-19

Анна Сергеевна Николаева

Ивановский государственный университет,
г. Иваново, Россия, anikolaeva84@rambler.ru

Аннотация. Статья посвящена медиадискурсу в контексте реализации символической политики, понимаемому как семиотическое пространство производства интерпретаций социальной реальности и формирования политического сознания и мышления. Мозаичность отмечена как априорная характеристика массового политического сознания. Предложено авторское определение медиадискурса. Проблематизированы концепции аутопойэзиса Н. Лумана и критического дискурс-анализа Н. Фэркло. Определены «символические» функции медиадискурса в отношении массового политического сознания. Обобщены приемы формирования регионального медиадискурса в период пандемии коронавируса в Ивановской области в 2020—2021 гг. Сделан вывод, что медиадискурс, выступая средством трансляции норм и идеологических ценностей, в концепте символической политики оказывается средой для внедрения и трансляции интерпретаций социальной реальности.

Ключевые слова: медиадискурс, массовое политическое сознание, мозаичность политического сознания, клиповое сознание, социальное конструирование, символическая политика, медиапотребление, общественное мнение

Для цитирования: Николаева А.С. Региональный медиадискурс и мозаичность массового политического сознания в эпоху COVID-19 // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. Вып. 1. С. 167—178.

Original article

REGIONAL MEDIA DISCOURSE AND THE MOSAIC OF MASS POLITICAL CONSCIOUSNESS IN THE ERA OF COVID-19

Anna S. Nikolaeva

Ivanovo State University, Ivanovo, Russian Federation, anikolaeva84@rambler.ru

Abstract. The article is devoted to media discourse, in the context of the implementation of symbolic politics understood as a semiotic space for the production of interpretations of social reality and the formation of political consciousness and thinking. Mosaic nature is noted as an a priori characteristic of the mass political consciousness. The author's definition of media discourse is proposed. The concepts of N. Luhmann's autopoiesis and N. Fairclough's critical discourse analysis are problematized. The "symbolic" functions of the media discourse in relation to the mass political consciousness are determined. The methods of forming a regional media discourse during the coronavirus pandemic in the Ivanovo region in 2020—2021 are summarized. It is concluded that media discourse, acting as a means of translating norms and ideological values, in the concept of symbolic politics turns out to be a medium for introducing and translating interpretations of social reality.

Keywords: media discourse, political consciousness, mosaic of political consciousness, clip consciousness, social construction, symbolic politics, media consumption, public opinion

For citation: Nikolaeva A.S. Regional media discourse and the mosaic of mass political consciousness in the era of COVID-19, *Ivanovo State University Bulletin, Series: Humanities*, 2023, iss. 1, pp. 167—178.

В условиях развития информационного общества проблема мозаичности политического сознания приобретает большую значимость. Прежде всего с точки зрения формирования общественного мнения, настроений в обществе и главным образом целенаправленного действия масс, групп и индивидов. Массмедиа становятся не только системой коммуникации, но и источником власти, выступают инструментом для производства и распространения символического содержания. Медиадискурс в реализации символической политики — это ресурс, канал, семиотическое пространство производства интерпретации социальной реальности и формирования политического сознания и мышления в целом. В свою очередь, характеристики мозаичности политического сознания, а также вклад медиадискурса в процесс его формирования наиболее ярко выражаются в период социально-политической нестабильности и происходящих общественных преобразований.

Актуальность темы обусловлена тем, что на современном этапе развития общества роль медиадискурса резко возрастает: он становится одной из определяющих подсистем глобального общества, где коммуникация является важнейшим видом деятельности. Актуальные социально-философские концепции возводят общественные отношения к универсальному закону: информация суть главная субстанция в обществе как социальной системе, а коммуникация обеспечивает не только существование самой системы, но и ее самопостроение и самовоспроизводство. Главным же свойством медиадискурса становится не отражение, а конструирование социальной реальности,

а также построение, сохранение и воспроизводство системы массмедиа как замкнутой подсистемы.

Политическое сознание. Политическое сознание имеет сложную структуру и выступает как совокупность знаний, оценок, представлений и идей, которые выражают интересы индивидов, групп, классов, государства. Зафиксируем классификацию политического сознания по субъекту политики: *индивидуальное* (информация, мотивация и ценности личности, обеспечивающие познание политики и участие индивида в ней); *групповое* (установки и мотивы конкретных классов, слоев, групп, партий); *массовое* (общественное мнение, настроения и действия широких групп населения).

Выделим уровни политического сознания. *Идеологический* уровень формируется определенными социальными группами на основе *целенаправленного* исследования политического процесса. *Психологический* уровень формируется на базе жизненного повседневного опыта. Основы формирования политического сознания на идеологическом уровне определяют такие его характеристики, как целостность, систематизированность, способность к прогнозированию. Идеологический уровень связан с выработкой концепций, идей, понятий, воплощается в программах, проектах. Психологический уровень характеризуется эмоциональностью, подвижностью, размытостью, аморфностью, противоречивостью, поверхностностью, несистематизированностью. Необходимо отметить, что уровни политического сознания тесно связаны между собой, и в процессе формирования политического сознания структуры пересекаются, оказывают взаимное влияние друг на друга. Для активизации тех или иных характеристик и закрепления определенных установок, знаний и идей используются разные уровни воздействия, включаются различные механизмы и приемы.

Среди предпосылок, которые лежат в основе мозаичности политического сознания, выделим прежде всего источники его формирования, социальный контекст и механизмы, активно участвующие в процессе его формирования. Так *источниками* выступают в первую очередь семья и близкое окружение; информация в процессе коммуникации с внешними субъектами (в процессе межличностного общения в различных социальных ситуациях в повседневной деятельности и информация из средств массовой информации), а также личный опыт человека (получение и интерпретация знаний о социальной реальности, принятие или отвержение этого знания). *Контекст* — исторический, политический, экономический, социокультурный, религиозный — включает реальные общественные отношения. В итоге контекст детерминирует самоидентификацию индивида, групп и масс в обществе, выработку индивидуального, группового и массового отношения к политической ситуации. В формировании политического сознания задействованы различные *механизмы* — как институционализированные (общественно-политические институты), так и скрытые (например, технологии манипуляции массовым сознанием, массовая психология, производство и поддержание социальных мифов и др.). Таким образом, мозаичность является одной из конституциональных, априорных характеристик политического сознания.

В связи с мозаичностью политического сознания нередко используют такой термин, как «клиповое сознание». Концепция дискуссионна и подвергается критике. Термин «клиповое мышление» произведен на основе трудов Э. Тоффлера, который рассматривает клип-культуру как одну из характеристик массового сознания. Среди характеристик клиповой культуры он выделяет

мозаичность и фрагментарность, яркость, кратковременность образа, быструю смену другими образами, разрозненность и др. [Гоффлер: 277—280]. Предпосылки этой идеи мы находим у М. Маклюэна, который полагает, что современное общество трансформируется в «электронное». Он вводит понятие «глобальной деревни», где довлеют электронные средства коммуникации и многомерное восприятие мира, а «телеграф, радио и телевидение ведут к постепенному отчуждению от гомогенной ментальности печатной культуры» [Маклюэн: 246]. В отечественных исследованиях термин «клиповое мышление» использует Ф. Гиренок, который полагает, что клиповое мышление приходит на смену понятийному мышлению в период активного развития электронных средств массовой коммуникации. Клиповое сознание не мыслит, а визуализирует мир, — считает он [Гиренок: 5]. Российский культуролог К. Фрумкин подчеркивает и обращает внимание, что клиповое мышление — это вектор в развитии отношений человека с информацией. К отрицательным характеристикам он относит мозаичность и разрозненность восприятия окружающего мира, а к главным достоинствам — большую скорость обработки информации, при этом он отмечает особенность — предпочтение нетекстовой, образной информации. При этом, по его мнению, «посттекстовое» мышление «наступает» не только благодаря развитию электронных средств массовой коммуникации, а по причине потребности быстрого усвоения информации на разнообразных темах [Фрумкин: 28].

Концепция «клипового мышления» релевантна с той точки зрения, что позволяет по-новому взглянуть на концепт сознания современного человека и на способ восприятия, усвоения информации, характерный для определенных групп. В терминах медиадискурса мы рассматриваем клиповое сознание как феномен, определяющий восприятие и усвоение информации в информационном обществе, характерный для конкретных целевых аудиторий — прежде всего молодежных — который необходимо учитывать.

Медиадискурс и медиапотребление. Процесс формирования политического сознания обусловлен существенным влиянием средств массовой информации, которые выступают одним из главных инструментов воздействия. Перейдем к рассмотрению проблематики медиадискурса и его роли в формировании и функционировании политического сознания.

Особое место в научных исследованиях занимает концепция М. Фуко, который определял дискурс как общую систему производства знаний, объясняющую типичные для данного общества и исторической эпохи практики вербальной и невербальной коммуникации. Деятельность людей, по его мнению, сводится к дискурсивной практике, которая представлена как совокупность анонимных исторических правил, всегда определенных во времени и пространстве, которые установили в данную эпоху и для данного социального, экономического, географического или лингвистического пространства сами условия выполнения функции высказывания [Фуко: 227—228]. Таким образом, дискурс становится важным элементом формирования политического сознания в данном обществе на конкретном этапе исторического развития и в определенном контексте.

В свою очередь, медиадискурс может быть определен как совокупность процесса производства и результатов речевой деятельности в сфере средств массовой информации, то есть взятые во взаимосвязи предмет (тема), субъект (автор), объект (аудитория) и способ производства высказывания в медиасреде в определенном пространственно-временном и семиотическом контексте.

Рассматривая проблематику медиадискурса, стоит обратить внимание на концепции второй половины и конца XX века, согласно которым дискурс определяет главные сферы жизни общества: он формирует ментальность и представление о мире, проводит социальную идентификацию и социальное позиционирование, определяет личную индивидуальность человека. Механизмы функционирования медиадискурса представляют собой такую социальную практику, которая направлена на социальное конструирование и включает создание социальной идентичности и формирование политического сознания.

Система массмедиа обособилась как подсистема общества благодаря достижениям технологического развития и изобретению технологий распространения информации. К массмедиа в концепции аутопойэзиса социальных систем относятся новости / репортажи, реклама и развлечения, то есть «все общественные учреждения, которые используют для распространения сообщений технические множительные средства» [Луман: 10]. Н. Луман указывает, что успех и эффективность массмедиа достигается за счет общественного признания тех тем, которые задаются в медиадискурсе. В этом процессе СМИ задействуют различные факторы селекции информации [Там же: 49—58]. Среди них автор выделяет следующие: неожиданность, новая информация; количественные данные; конфликты; локальная направленность; нарушение норм; сохранение и воспроизводство морали; интерес к личностям; концентрация на отдельных событиях; мнения под видом новостей и др.

Н. Фэркло предложил концепцию дискурса как способа реализации властных отношений, а также разработал методику изучения коммуникации в обществе — критический дискурс-анализ. Отдельное внимание он уделит проблеме отношений языка и власти, языка и идеологии. Автор концепции предлагает рассматривать два основных аспекта отношений власть — язык: «власть в дискурсе» и «власть, стоящая за дискурсом». Он анализирует власть в разговорном дискурсе «лицом к лицу», власть в «межкультурном» дискурсе и «скрытую силу» дискурса средств массовой информации [Fairclough: 43]. Существенной характеристикой медиадискурса оказывается здесь резкое разделение между производителями текстов и интерпретаторами: медийный «продукт» приобретает черты товара, а интерпретатор становится «потребителем» [Там же: 51]. При этом СМИ действуют как средство выражения и воспроизводства власти доминирующего класса и блока, однако эта власть скорее имплицитна.

Аспекты взаимодействия СМИ с политическими структурами рассматривает С. Страшнов, выделяя несколько исторических традиций: инструментальная модель (СМИ как ретранслятор и коллективный организатор масс), модель «четвертой власти» (журналист как «властитель дум» и лидер общественного мнения) и модель независимого социального института (медиатор, организатор дискуссий, общественного диалога) [Страшнов 2010: 42—57]. Региональный аспект медиадискурса автор раскрывает через понятие «глокализации» Р. Робертсона, которое синтезирует сосуществующие и взаимосвязанные тенденции глобализации и регионализации (локализации) медиадискурса [Страшнов 2017: 37—44]. Эти механизмы обеспечивают интенсификацию обмена информацией между центром и периферией в коммуникативном пространстве.

Рассмотрим проблематику медиапотребления в российском обществе на современном этапе. Медиапространство объединяет традиционные средства массовой информации — телевидение, радио, печатные издания, а также

новые медиа, включающие онлайн СМИ, социальные медиа. При этом технологические преобразования активно влияют на развитие российской медиасреды. Сегодня Интернет — это не только новая технологическая платформа для издания (выхода в свет, трансляции) СМИ, но и среда для общения людей, площадка для реализации образовательной и познавательной, развлекательной, управленческой, экономической функций информации. В. Коломиец определяет *медиапотребление* как «совокупность повседневных практик потребления символического содержания продуктов медиа и осуществления социальных связей и взаимодействий», как ситуативную деятельность, в рамках которой люди воспринимают информацию, перерабатывают ее, учитывая социальный и пространственно-временной контекст [Коломиец: 61—62].

Проиллюстрируем выводы о современных тенденциях медиапотребления в России исследованиями компании «Медиаскоп», опубликованными в июне 2021 года (рис. 1). 65 % населения России смотрели телевидение каждый день, хотя бы раз в месяц ТВ смотрели 97 %. Каждый день радио слушали 55 % населения страны, а хотя бы раз в месяц — 87 %. К прессе обращались 66 % граждан. Пользовались Интернетом хотя бы раз в месяц 84 % населения страны, а среди жителей страны до 24 лет — почти 100 %. В среднем жители России каждый день проводят в Интернете 3 часа 40 минут, и сегодня это время равно среднему времени просмотра ТВ. Самые популярные темы — социальные проблемы (60 %), политика в России (42 %), семья, дети, дом (25 %)¹.



Рис. 1. Аудитория медиа в России, Медиаскоп, 2021

Для Ивановской области как одного из регионов центральной России эти тенденции также характерны: порядка 40 % участников онлайн-опроса, проведенного в социальных сетях в 2021 году, выбирают интернет-СМИ в качестве источников информации, столько же — телевидение.

¹ Медиаскоп: Аудитория медиа. 2021. URL: <https://mediascope.net/upload/iblock/cd5/Adindex%20City%20Conference%202021%20Mediascope.pdf> (дата обращения: 20.11.2022).

Согласно данным ВЦИОМ, с 2019 года структура медиапотребления в стране устойчива: сформировалось стабильное ядро телезрителей, интернет-пользователей, а также пользователей, выбирающих гибридную модель медиапотребления. Более половины опрошенных — активные пользователи и телевидения, и интернета, к обоим источникам информации они обращаются не реже нескольких раз в неделю (53 %) ².

Функции медиадискурса. Учитывая разветвленную структуру средств массовой коммуникации, а также ускоренное технологическое развитие инфосферы, медиа становятся одним из определяющих источников и механизмов формирования политического сознания. Функционал медиадискурса по отношению к политическому сознанию гораздо шире, чем детерминация характеристики мозаичности. Медиадискурс способен удовлетворить запрос на соответствие структуре политического сознания.

Медиадискурс: а) совпадает своими свойствами по мозаичности с политическим сознанием; б) отражает структуру политического сознания и отвечает его сложносочиненной системе; в) вносит существенный вклад в процесс перехода от порядка к хаосу и наоборот, выступая в качестве интегративного и дезинтегративного инструмента и их комбинации в формировании политического сознания.

Интегративная функция медиадискурса позволяет структурировать, создавать ядро, транслировать, поддерживать и воспроизводить содержащиеся в политическом сознании знания, оценки, представления и идеи. *Дезинтегративная функция*, напротив, реализуется как распределение внимания между различными источниками информации при всё возрастающем потоке информационных сообщений, разных по содержанию, форме и смыслу, которые сознание не может упорядочить и составить стройную систему.

С точки зрения субъектного подхода к формированию политического сознания особый научный интерес имеет концепт «*символической политики*». Современные, в том числе российские ученые (О. Малинова), определяют символическую политику как деятельность, связанную с производством определенных способов интерпретации социальной реальности и борьбой за их доминирование в публичном пространстве [Малинова: 13]. В этом смысле медиа (и традиционные, и новые СМИ) выступают инструментом, ресурсом для производства и распространения символов. Главный функционал символической политики заключается в социальной инженерии или социальном конструировании реальности, он тесно связан с функционированием политического сознания. В терминологии «социальной конструкции», которую развивали П. Бергер и Т. Лукман, социально конструируемая реальность — постоянный динамический процесс воспроизводства людьми интерпретаций и знаний о реальности, причем «язык может не только конструировать крайне абстрагированные от повседневного опыта символы, но и “превращать” их в объективно существующие элементы повседневной жизни» [Бергер, Лукман: 70]. В этом смысле создаваемые социальные конструкции тесно связаны с процессом формирования политического сознания. Еще точнее — социальное конструирование реальности выступает как организованный, целенаправленный процесс по формированию политического сознания, а медиадискурс

² Аналитический обзор ВЦИОМ: Тренды медиапотребления. 2022. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendy-mediapotrebleniya-2022> (дата обращения: 20.11.2022).

служит проводником, средой, ресурсом для создания и внедрения социальных конструкций при активном использовании функционала СМК в зависимости от целей субъекта символической политики.

Медиадискурс в период социально-политической трансформации.

Наиболее ярко характеристики массового политического сознания проявляются в период социально-политических проблем, которые вызывают всеобщую озабоченность, а крайняя степень переживания обществом этой проблемной ситуации выступает образующим фактором политического сознания. В период кризисных ситуаций, когда привычные правила жизни теряют свою актуальность, рождается потребность в немедленных действиях, выработке новых норм, ценностей, образцов поведения, возникает необходимость перестройки сложившихся в политическом сознании компонентов. Именно таким критическим переживанием для российского общества в 2020—2021 гг. стала эпидемия коронавируса. При этом возникающая в сфере общественного здоровья проблема потребовала перестройки и в других общественно значимых сферах — в экономике, политике и общественных отношениях.

В переломный момент ускоряются процессы функционирования индивидуального, группового и массового политического сознания, форсируются все стадии формирования политического сознания. Мозаичность политического сознания как одна из его структурных характеристик проявляется ярче. Человек обращается за короткий период к различным источникам получения знаний о социальной реальности, а информационный поток кратно возрастает, как для того, чтобы удовлетворить возросший спрос на информацию, так и с другой стороны — как результат работы по целенаправленному формированию медиадискурса со стороны акторов.

На первом этапе возникает состояние аномии, разрушения в сознании привычных норм поведения, нарастания неустойчивости и противоречивости ценностных ориентаций, размываются групповые интересы, нарушаются ранее действовавшие конвенции в обществе. Это первоначальный этап неопределенности довольно кратковременный. Далее начинается естественный процесс преобразования структур политического сознания. В этот момент оно крайне податливо внешнему воздействию. В массовом политическом сознании естественным образом возникает потребность в упорядочении извне: общество немедленно должно удовлетворить потребность в информации, в выработке новых норм, ценностей, образцов поведения. В этот момент медиадискурс как ресурс и среда для создания и внедрения социальных конструкций становится одним из определяющих институциональных механизмов формирования массового политического сознания и общественного мнения.

Приведем данные ВЦИОМ о динамике общественного мнения в России относительно эпидемии коронавируса в самом начале марта 2020 года³. В феврале — начале марта большинство жителей страны были уверены, что эпидемии коронавируса не произойдет. С принятием противоэпидемических мер, введением ограничительных мероприятий, и главным образом — со стартом активной информационной кампании уже к концу марта более 50 % жителей страны были уверены, что эпидемия случится / уже началась (рис. 2).

³ Влияние пандемии на российское общество в разрезе данных ВЦИОМ, 2021 год. URL: https://wciom.ru/fileadmin/user_upload/presentations/2021/Forum_regiony_Abramov.pdf (дата обращения: 20.11.2022).

КОРОНАВИРУС В ВОСПРИЯТИИ РОССИЯН: НАЧАЛО



КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ ВЕРОЯТНОСТЬ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ЭПИДЕМИИ КОРОНАВИРУСА В РОССИИ?
(в % от опрошенных, дата опроса: 08.02.2020 г.)



• В феврале и начале марта 2020 года большинство россиян были уверены, что эпидемии коронавируса в России не произойдет

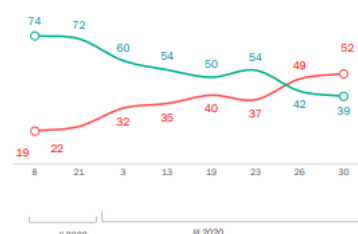


Рис. 2. Коронавирус в восприятии россиян, ВЦИОМ, февраль — март 2020

По данным опроса ВЦИОМ, уже в апреле 2020 года абсолютное большинство (75 %) опрошенных поддерживают действия местных властей по предотвращению распространения коронавируса. Лишь 13 % респондентов заявили, что они не поддерживают принятые меры. Поддержка решений растет с возрастом, однако наиболее низкий уровень поддержки фиксируется среди респондентов 25—34 и 35—44 лет (64 % и 70 % соответственно)⁴ (рис. 3).

В целом вы скорее поддерживаете предпринимаемые руководством вашего региона меры по установлению режима самоизоляции граждан для борьбы с коронавирусом или скорее не поддерживаете? Если вы ничего об этом не знаете, то так и скажите (закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)

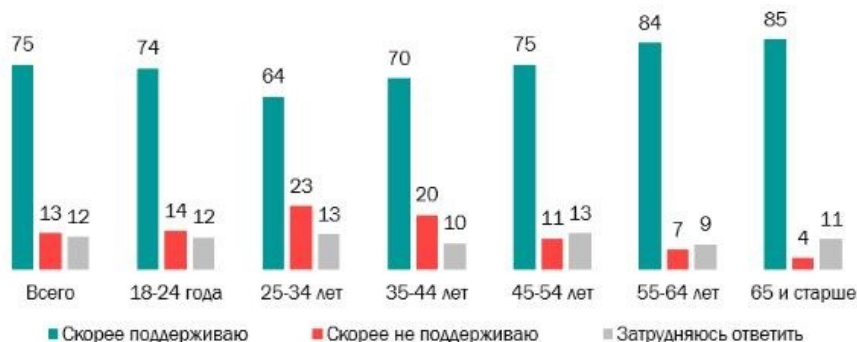


Рис. 3. Поддержка мер борьбы с коронавирусом, ВЦИОМ, апрель 2020

Рассмотрим содержательную сторону медиадискурса в России: именно на март 2020 года приходится агрессивная информационная кампания. В момент неопределенности и отсутствия полной информации воздействие

⁴ Аналитический доклад ВЦИОМ. Режим самоизоляции: ожидания, мотивы, оценка введенных ограничений. URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskiy-doklad/rezhim-samoizolyaczii-ozhidaniya-motivy-ocenka-vvedennykh-ogranichenij> (дата обращения: 20.11.2022).

направлено в первую очередь на эмоционально-психологический уровень политического сознания. Таковы цели построения кампании и формирования регионального медиадискурса в Ивановской области в период эпидемии коронавируса: пробуждение и / или усиление интереса к теме коронавируса; смена приоритетов в повестке дня; повышение активности жителей в соблюдении противоэпидемических норм, поддержка ограничительных мер, а затем и популяризация вакцинации как главного метода борьбы с COVID-19.

Выделены следующие приемы формирования регионального медиадискурса: а) ежедневный поток новостей с детальными подробностями, рационализация принимаемых юридически-значимых решений; б) доминирование в инфополе резонансных заявлений спикеров и ярких, эмоциональных медиатекстов; в) широкое распространение апелляций к авторитетным источникам, к личному опыту рядовых граждан, а также лидеров общественного мнения в группах; г) апелляция к мнению большинства; д) создание сообщений для каждой из целевых групп с акцентом на характерные для этих групп цели и ценности; е) дезинтегративные сообщения / визуальные образы, культивирующие у аудитории чувства страха, неопределенности. Все эти методики широко распространены как в традиционных СМИ, так и в новых медиа, а также в социальных рекламных кампаниях этого периода.

С точки зрения осмысления механизмов идеологического воздействия на массовое политическое сознание исследователи часто обращаются к идеям, которые выразил Х. Ортега-и-Гассет, подчеркивая, что власть всегда и везде опирается на общественное мнение, держится на нём. Он отмечает неприспособленность масс к принятию разумных решений и формированию правильных мнений и настаивает на том, что общественное мнение должно входить «извне под давлением, как смазка в механизм» [Ортега-и-Гассет: 119—120]. Д. Ольшанский указывает, что массовое общественное мнение — это результат работы с базисным эмоционально-действенным уровнем, а затем и с рациональным уровнем, то есть оно выступает как макроформа массового политического сознания [Ольшанский: 324]. Массовое сознание обобщает индивидуальные и групповые мнения, преодолевает или снижает различия и формирует таким образом массу людей, придерживающихся единого общественного мнения.

В этом смысле медиадискурс выступает средством трансляции норм и идеологических ценностей, инструментом формирования общественного мнения, а в концепте символической политики — средой для внедрения и трансляции интерпретаций социальной реальности. При установлении доминирования заданных интерпретаций можно говорить о достижении цели консолидации общества вокруг идей, ценностей, идеологий. Медиадискурс при этом отражает структуру политического сознания и отвечает его сложносочиненной системе. Широкий функционал медиадискурса как одного из основных инструментов, позволяет, таким образом, влиять на процессы формирования политического сознания, управлять общественным мнением, внедрять социальные конструкции в массовое сознание и мобилизовать массы на определенные действия.

Список литературы / References

- Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. 323 с.
(Berger P., Luckmann T. The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge, Moscow, 1995, 323 p. — In Russ.)
- Гиренок Ф.И. Клиповое сознание. М.: Проспект, 2016. 256 с.
(Girenok F.I. Clip consciousness, Moscow, 2016, 256 p. — In Russ.)
- Коломиец В.П. Медиа среда и медиа потребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58—66.
(Kolomiets V.P. Media environment and media consumption in modern Russian society, *Sociological research*, 2010, no. 1, pp. 58—66. — In Russ.)
- Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Практика, 2005. 256 с.
(Luman N. *The reality of mass media*, Moscow, 2005, 256 p. — In Russ.)
- Маклюэн М. Галактика Гутенберга: сотворение человека печатной культуры. Киев: Ника-Центр, 2004. 432 с.
(McLuhan M. *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*, Kiev, 2004, 432 p. — In Russ.)
- Малинова О.Ю. Конструирование смыслов: исследование символической политики в современной России. М.: ИНИОН, 2013. 421 с.
(Malinova O.Yu. *Constructing meanings: a study of symbolic politics in modern Russia*, Moscow, 2013, 421 p. — In Russ.)
- Ольшанский Д.В. Основы политической психологии. Екатеринбург: Деловая книга, 2001. 496 с.
(Olshansky D. *Fundamentals of political psychology*, Yekaterinburg, 2001, 496 p. — In Russ.)
- Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М.: АСТ, 2002. 509 с.
(Ortega y Gasset J. *The Revolt of the Masses*, Moscow, 2002, 509 p. — In Russ.)
- Страшнов С.Л. Из словаря «Актуальные медиапонятия» // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Естественные, общественные науки. 2010. № 1. С. 42—57.
(Strashnov S. From the dictionary «Actual media concepts», *Bulletin of the Ivanovo State University. Series: Humanities*, 2010, no. 1, pp. 42—57. — In Russ.)
- Страшнов С.Л. Актуальные медиапонятия: опыт словаря сочетаемости. Иваново: Издательские решения, 2017. 296 с.
(Strashnov S. *Current media concepts: the experience of the dictionary of compatibility*, Ivanovo, 2017, 296 p. — In Russ.)
- Торфлер Э. Третья волна. М.: Издательство АСТ, 1999. 784 с.
(Toffler A. *The third wave*, Moscow, 1999, 784 p. — In Russ.)
- Фрумкин К.Г. Глобальные изменения в мышлении и судьба текстовой культуры // *Ineternum*. 2010. № 1 (2). С. 26—36.
(Frumkin K. Global changes in thinking and the fate of textual culture, *Ineternum*, 2010, no. 1 (2), pp. 26—36. — In Russ.)
- Фуко М. Археология знания. СПб.: ИЦ Гуманитарная Академия; Университетская книга, 2004. 416 с.
(Foucault M. *The Archaeology of Knowledge*, St. Petersburg, 2004, 416 p. — In Russ.)
- Fairclough N. *Language and Power, Language in social life series*, New York, 1996, 259 p.

Статья поступила в редакцию 24.11.2022; одобрена после рецензирования 27.12.2022; принята к публикации 24.01.2023.

The article was submitted 24.11.2022; approved after reviewing 27.12.2022; accepted for publication 24.01.2023.

Информация об авторе / Information about the author

Николаева Анна Сергеевна — аспирантка кафедры философии, Институт гуманитарных наук, Ивановский государственный университет, г. Иваново, Россия, anikolaeva84@rambler.ru

Nikolaeva Anna Sergeevna — postgraduate student of the Philosophy Department, Institute of Humanities, Ivanovo State University, Ivanovo, Russian Federation, anikolaeva84@rambler.ru